UDK: 330.341:[338.46:008(497.11)
Pregledni rad

NOVI POKRETAČ EKONOMSKOG RAZVOJA SRPSKE PRIVREDE – KREATIVNE INDUSTRIJE

***Sandra Milenković Nikolić*[1]**
***Željko Stevanović*[2]**
Privredna komora Srbije
Beograd, Srbija

Sažetak. *Kreatori kulturne i ekonomske politike razvijenih zemalja smatraju kreativne industrije ključnim faktorom opstanka nacionalnih ekonomija u današnjoj „eri znanja". U novoj ekonomiji konkurentske prednosti preduzeća, gradova i zemalja zasnivaju se na znanju, intelektu, idejama, odnosno intelektualnoj svojini. Budući da se ne može sve što je kultura prepustiti tržištu, neophodno je da svaki grad, regija i država imaju svoju razvojnu viziju koja podrazumeva set interesa i konsenzus između javnog, privatnog i civilnog sektora. Uviđajući pozitivan značaj ovog sektora na privredu, ekonomiju, izvoz, zapošljavanje, samozapošljavanje i drugo, vremenom sve više zemalja u tranziciji Jugoistočne Evrope zauzima proaktivan pristup unapređenju kulturne i kreativne industrije u svojim razvojnim ciljevima. U svim važnim razvojnim i planskim dokumentima Saveta Evrope i*

[1] sandra.nikolic@pks.rs.
[2] zeljko.stevanovic@pks.rs.

Evropske komisije kreativne industrije su nezaobilazna tema uz politiku inovativnosti, obrazovanja i ekonomije znanja.

Ključne reči: *kreativne industrije, kreativna ekonomija, kreativne industrije i preduzetništvo, kreativne nacije*

UVOD U TEMU

U radu nastojimo da pružimo uvid u značaj razvoja kreativnih industrija za privredu s obzirom na to da one imaju kapacitet da zapošljavaju veliki broj ljudi, ostvaruju natprosečan ekonomski rast, u značajnoj meri učestvuju u bruto domaćem proizvodu, regenerišu gradske četvrti, čak i čitave gradove, kao na primer projekat „Evropska prestonica kulture". Zbog toga su mnogi gradovi u svetu planski razvoj ovog sektora svrstali u prioritete svojih razvojnih i drugih politika. Socijalna politika kreativnih industrija očigledna je u jednom naizgled apsurdnom fenomenu – da čak i siromašna društva i nerazvijena tržišta najpre otvore prostor za kreativnost. Cilj ovog istraživanja jeste da sagledamo da veliki broj preduzeća u ovom sektoru čine preduzetnici, mala i srednja preduzeća koja su opstajala i tokom pandemije kovida 19, a za poslednjih šest godina ovaj sektor ostvario je rast od 60%. Takođe, kreativne industrije predstavljaju značajan sektor u srpskoj ekonomiji sa udelom od oko 7,1% u BDP-u. Ovaj rad treba da podstakne na veće interesovanje u akademskim i političkim krugovima za razmatranje značaja ovog sektora kako na nacionalnom, tako i na regionalnom i međunarodnom nivou. Pregledom postojeće literature i dostupnih podataka nadležnih institucija možemo doprineti, pre svega, da se o pojmu kreativne industrije više zna u široj javnosti kako bi donosioci odluka i nadležne institucije mogli da preuzmu ključnu ulogu na nacionalnom i lokalnom nivou u formulisanju mera prilagođenih podsticanju kreativnosti i inovacija i na taj način dali zamah razvoju kreativnih industrija i u Republici Srbiji.

Važno je ukazati i na specifičnosti samog sektora i njegovog eksplicitnog rasta u poslednjih nekoliko godina, kao i odgovoriti na pitanje koliki uticaj i značaj ima sektor kreativnih industrija, iako relativno mlad, inovativan, progresivan i specifičan, na celokupnu privredu Republike Srbije. Potrudićemo se da odgovorimo na pitanja da li kreativne industrije mogu biti značajan činilac privrednog razvoja i da li su zaista motor razvoja srpske privrede.

KREATIVNE INDUSTRIJE I PROIZVODNJA NEMATERIJALNIH VREDNOSTI

Izraz „kreativne industrije" došao je iz engleskog jezika i koncepta britanske vlade i drugih zapadnih vlada koje su tokom devedesetih godina XX veka ukazivale na novi model ekonomskog razvoja – sektor kreativnih usluga i stratešku orijentaciju nacionalnih ekonomija ka proizvodnji nematerijalnih vrednosti.

Najpribližniji domaći izraz bio bi – kreativna radinost. Od pojedinačne kreativnosti zajedničkim ulaganjem ili preduzetništvom, zaštitom autorskih prava, intelektualne svojine i serijskom proizvodnjom, upotrebom novih medija ona vodi ka novim radnim mestima, razvoju novih tržišta i novih tržišnih potreba. Naziv kreativne industrije ukazuje na serijsku proizvodnju, ali i na radinost, marljivost (takođe prevod engleske reči *industry*) – individualnu osobinu neophodnu za uspešan posao i udruživanje. Izrazi sa sličnim značenjem su i kreativni sektor ili kreativna ekonomija.

Kreativne industrije predstavljaju značajan sektor u srpskoj ekonomiji sa udelom oko 7,1% u BDP-u (u zavisnosti od toga da li se posmatra u užem ili širem smislu) i rastu brže od ostatka privrede. Ovaj sektor čini preko 30.000 registrovanih preduzeća, koja zapošljavaju više od 115.000 radnika, od kojih je skoro 70% starosti između 25 godina i 44 godine. Polovina je fakultetski obrazovana, a veliki broj čine žene.

Delatnosti u okviru sektora kreativne industrije možemo grupisati na više načina: oglašavanje i marketing, štampani mediji, arhitektura, zanatstvo i stari zanati, dizajn, grafička industrija, film, televizija, radio i fotografija, zatim IT i razvoj softvera i računarske usluge, izdavaštvo, muzeji, galerije i biblioteke, muzička industrija, izvođačke i likovne umetnosti.

U poslednje dve decenije razvoj kreativnih industrija postao je prioritet nadležnim institucijama kako u našoj zemlji, tako i u zemljama u regionu, sa ciljem da se podrže:

– brži razvoj sektora uz sistemsku podršku države kroz stalni otvoreni dijalog javnog, privatnog i nevladinog sektora i ostale stručne javnosti;
– dinamičan međusektorski dijalog i saradnja, kao i bolje povezivanje s drugim granama privrede i privatnim sektorom;
– stvaranje široke platforme za izlazak umetnika, kreativnih stvaralaca i inovatora na međunarodnu scenu i tržište i pristup znatno široj publici i tržištu;
– promocija obrazovanja, otvorenosti, inovativnosti i kreativnosti kao ključnih prednosti naše ekonomije znanja u izgradnji novog imidža Srbije i redefinisanja kulturne diplomatije, i
– repozicioniranje Srbije u svetu kao centra za umetničko, kreativno i inovativno stvaralaštvo kako bi što više ljudi dolazilo da ovde radi, živi, uči i ulaže.

ZNAČAJ KREATIVNIH INDUSTRIJA ZA PRIVREDU, PREDUZETNIŠTVO, IZVOZ I ZAPOŠLJAVANJE

Delatnosti kreativnih industrija su u 2019. godini činile čak 7,4% BDP Srbije i ostvaruju kontinuiran rast, koji u odnosu na 2014. godinu iznosi čak 60%. Značajan rast učešća kreativnih industrija u BDP-u Srbije počinje 2018. godine, kada je dostigao 6,3%, odnosno kada je zabeležen

porast od 1,6% u odnosu na 2017. godinu (izvor: Republički zavod za statistiku Srbije). Broj registrovanih privrednih subjekata porastao je sa 45 hiljada na više od 73 hiljade, što predstavlja rast od 62%, pri čemu su prosečne godišnje stope rasta preko 10%, a čak i u uslovima krize uzrokovane pandemijom kovida 19 ostvaren je rast od 3,6%. Preduzetnici predstavljaju okosnicu ovog sektora, a više od 55 hiljada registrovanih preduzetnika čine 75% registrovanih privrednih subjekata u sektoru kreativnih industrija (izvor: Agencija za privredne registre Republike Srbije). U periodu 2014–2020. godine BDV kreativne industrije porastao je sa 178 milijardi dinara na 236 milijardi dinara, odnosno ostvaren je rast od 32%. Efekti pandemije kovida 19 malo su usporili kreativni sektor, ali su ostvarene vrednosti i dalje iznad perioda pre krize. Prosečna godišnja stopa rasta je oko 7%.

PREDUZETNIŠTVO U VELIKOM ZAMAHU

Ukoliko posmatramo samo preduzetnike u kreativnim industrijama, BDV koju su kreirali porasla je sa 13 milijardi dinara na 40 milijardi dinara, odnosno neverovatnih 200%, tj. skoro tri puta. Broj preduzetnika se gotovo udvostručio, sa 14 hiljada na 31 hiljadu, dok je njihov ukupni promet porastao za 55 milijardi, odnosno za 187%.

STRUKTURA ZAPOSLENIH

Dostupni podaci pokazuju kontinuiran rast broja zaposlenih u sektoru kreativnih industrija, koji je dostigao broj od 127 hiljada. Zaposleni starosti 20–45 godina najzastupljeniji su u ukupnoj zaposlenosti kreativnih industrija i čine 53,8%. Kreativne industrije zapošljavaju 40–45% žena, pokazujući podjednake uslove za zapošljavanje i napredak u poslu, a više od 50% zaposlenih lica ima visoko obrazovanje.

IZVOZ U PORASTU

Kumulativni rast izvoza sektora kreativnih industrija od 2014. do 2020. iznosio je 51%, i u ovom periodu ukupna vrednost ostvarenog izvoza bila je 346,8 milijardi dinara. Dok se ukupan izvoz Srbije povećao za 29,6% u 2018. u odnosu na 2014, ukupan izvoz kreativnih industrija povećao se za 46,7%.

SPECIFIČNOSTI SEKTORA KREATIVNIH INDUSTRIJA I NOVI PRAVNI OKVIRI

Kreativne industrije, kao privredne delatnosti koje se tiču stvaranja i komercijalizacije kreativnosti, ideja, znanja i informacija (World Bank 2017), beleže intenzivan rast u XXI veku, podstaknut različitim trendovima. Rast realnog dohotka, obrazovanje, demografske promene, potreba za kvalitetnijim provođenjem slobodnog vremena samo su neki od pokretača promena u preferencijama, što je rezultiralo promenama obrazaca potrošnje u vidu veće tražnje za dobrima i uslugama sa kreativnim, kulturnim i umetničkim sadržajem. Pored toga, razvoj novih tehnologija, a posebno inovacije u informaciono-komunikacionoj tehnologiji, imaju značajan uticaj na mnoge segmente sektora kreativnih industrija, doprinoseći kako njegovom ubrzanom razvoju, tako i većoj tražnji za proizvodima ovih industrija, što doprinosi njegovom rastu.

Sve ovo rezultiralo je povećanim interesovanjem u akademskim i političkim krugovima za razmatranjem značaja ovog sektora kako na nacionalnom, tako i na regionalnom i međunarodnom nivou. U fokusu ovih debata nalazi se ispitivanje efekata koje razvoj sektora kreativnih industrija može imati na domaću privredu, kao i odgovarajućih mera ekonomske politike koje na adekvatan način mogu stimulisati i usmeriti razvoj kreativnog sektora privrede.

Polazeći od toga da se kreativne industrije smatraju novim pokretačem ekonomskog rasta i razvoja, Organizacija Ujedinjenih nacija za

obrazovanje, nauku i kulturu (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization – UNESCO) i Konferencija Ujedinjenih nacija o trgovini i razvoju (United Nations Conference on Trade and Development – UNCTAD), ističu da upravo ovaj sektor predstavlja ključni faktor razvoja zemalja sa tržištem u nastajanju (ESSnet – Culture 2012).

Kreativne industrije dobijaju na značaju 1994. godine, kada je Australija upotrebila ovaj pojam u svom izveštaju pod nazivom „Kreativna nacija: Zajednička kulturna politika" („Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy") (Moore 2014). U Evropi, kreativne industrije postaju predmet stalnog interesovanja krajem devedesetih godina, kada su kreatori ekonomske politike Velike Britanije, uočivši potencijal ovog sektora privrede, 1997. osnovali radnu grupu u okviru Ministarstva za kulturu, medije i sport (UK Department of Culture, Media and Sport – DCMS) koja je za cilj imala definisanje strategija za razvoj kreativnih industrija (UNCTAD, 2008).

Tako, prema Kejvsu (Caves 2000), kreativne industrije pružaju dobra i usluge koji imaju kulturnu, umetničku ili zabavnu vrednost. UNESCO se prilikom definisanja kreativnih industrija fokusira na njihov kulturni aspekt, ističući aktivnosti proizvodnje i distribucije nematerijalnog kulturnog sadržaja; Svetska organizacija za intelektualnu svojinu (engl. World Intellectual Property Organization – WIPO) polazi od toga da kreativni sektor obuhvata industrije koje se zasnivaju na autorskim pravima, a koje imaju snažne komercijalne perspektive; dok UNCTAD prilikom definisanja kreativnih industrija smatra trgovinu osnovnim pokretačem kreativne ekonomije, ukazujući na potencijal rasta kreativnih sektora u zemljama u razvoju (Throsby 2008).

Polazeći od toga da kreativne industrije predstavljaju novi dinamički sektor u svetskoj trgovini, UNCTAD 2008. objavljuje dokument sa ciljem merenja stepena razvijenosti kreativnih industrija u svetu.

U ovom izveštaju, UNCTAD navodi da je reč o ciklusima stvaranja, proizvodnje i distribucije dobara i usluga u kojima se kao osnovni input koriste kreativnost i intelektualni kapital. Reč je o aktivnostima koje se

zasnivaju na znanju i koje potencijalno generišu prihode od trgovine i prava intelektualne svojine. Značaj kreativnih industrija proizilazi iz toga što ove industrije proizvode kako privatna, tako i javna dobra.

Imajući prethodno u vidu, autput sektora kreativnih industrija kompleksniji je od autputa ostalih sektora, posebno u pogledu netržišnih karakteristika proizvoda, koje predstavljaju izazov ne samo preduzećima koja posluju u ovom sektoru nego i nosiocima ekonomske politike prilikom definisanja i sprovođenja mera kojima bi se uticalo na razvoj ovog sektora.

Dominantan tip preduzeća koja posluju u sektoru kreativnih industrija jesu mala i srednja preduzeća. Konkretnije, najčešće su u pitanju mala preduzeća koja zapošljavaju do deset, obično visokokvalifikovanih radnika, pri čemu su mnogi od njih samozaposleni, ne rade puno radno vreme i/ili su zaposleni na osnovu privremenih ugovora (Falk *et al*. 2011). Pored preduzeća koja posluju na komercijalnoj osnovi, u sektoru kreativnih industrija često su zastupljene i neprofitne organizacije, pri čemu se posebna vrsta ovih organizacija odnosi na one koje su u javnom vlasništvu ili se finansiraju iz javnih izvora, i imaju značajno nacionalno i regionalno prisustvo. Iako su u sektoru kreativnih industrija dominantno prisutna mala i srednja preduzeća, u određenim delatnostima kao što su mediji, izdavaštvo, proizvodnja i distribucija audio-vizuelnih proizvoda, prisutna su velika preduzeća koja često imaju transnacionalni karakter (Throsby 2008). Bez obzira na tip, za preduzeća koja posluju u sektoru kreativnih industrija karakterističan je visok stepen umrežavanja kako u okviru lanca snabdevanja, tako i u pogledu drugih načina međusobnog ostvarivanja veza. Osim toga, ova preduzeća su uglavnom locirana u većim gradovima i često su organizovana u vidu regionalnih klastera (Falk *et al*. 2011).

Naime, preduzeća koja posluju u ovom sektoru obično slede ciljeve koji nisu čisto ekonomske prirode, već su uslovljeni kulturnim sadržajem svojih proizvoda. Ukoliko je moguće napraviti razliku između ekonomske i kulturne vrednosti proizvoda, ciljna funkcija preduzeća iz sektora kreativnih industrija može se prikazati kao funkcija prinosa ova dva tipa vrednosti.

KREATIVNE INDUSTRIJE I POJAVA NOVOG TERMINA „KREATIVNI RADNIK“

Specifičnost sektora kreativnih industrija ogleda se i u radnoj snazi koja je u ovom sektoru zaposlena. Termin „kreativni radnik“ dobija na značaju poslednjih godina, podrazumevajući osobu čije se zanimanje zasniva na kreativnosti kao značajnom inputu. Prema dostupnim dokumentima ovaj termin se može posmatrati iz užeg i šireg ugla. U užem smislu, termin kreativni radnik odnosi se na zaposlene koji se bave kreativnim zanimanjima u kreativnim industrijama. U širem smislu, grupi kreativnih radnika pored prethodno navedenih pripadaju i zaposleni koji se bave kreativnim zanimanjima u ostalim industrijama. Tako, udeo kreativnih radnika u ukupnoj zaposlenosti varira u zavisnosti od veličine preduzeća, pri čemu je veća verovatnoća da učešće radnika čije se zanimanje zasniva na kreativnosti bude veće u malim i srednjim, nego u velikim preduzećima koja posluju u ovom sektoru.

Razmatranje karakteristika radne snage koja je zaposlena u sektoru kreativnih industrija važno je iz više razloga. Naime, visoka radna intenzivnost sektora kreativnih industrija pojačava interesovanje kreatora ekonomske politike za razvoj ovog sektora u situacijama kada treba stimulisati rast zaposlenosti. Osim toga, veliki broj kreativnih radnika radi izvan sektora kreativnih industrija, ali se smatra da su svoje prvo zaposlenje ili obuku stekli u ovom sektoru (Higgs *et al.* 2008). Iz oba prethodno navedena razloga, ističe se da kreativni sektor treba uključiti prilikom definisanja politike zapošljavanja, a posebno ukoliko se imaju u vidu i drugi doprinosi ovog sektora celokupnoj privredi.

Ističu se četiri načina na koje kreativne industrije utiču na celokupnu privredu. Primarni ekonomski uticaj odnosi se na direktan doprinos privredi, najčešće u smislu zaposlenosti, kreiranja bruto domaćeg proizvoda, dodate vrednosti, izvoza itd. Sekundarni uticaj obuhvata indirektan, ali merljiv uticaj, koji se tiče stimulisanja aktivnosti ostalih

sektora posredstvom aktivnosti u sektoru kreativnih industrija. Reč je o tzv. efektu multiplikacije koji se, na primer, može proceniti ispitivanjem značaja koji kreativne industrije imaju u stimulisanju tražnje u drugim sektorima privrede preko prelivanja između sektora, kao i u stimulisanju regionalnog rasta kroz regionalna prelivanja. Tercijarni uticaj obuhvata direktan, ali teže merljiv doprinos kreativnih industrija koji proističe iz inovacija koje u ovom sektoru nastaju, a prelivaju se na ostale sektore. I četvrti, kvartarni uticaj, koji je indirektan i teško merljiv imajući u vidu da se odnosi na doprinos kreativnih industrija poboljšanju uslova života, obrazovanju, kulturnom identitetu i ostvarivanju širih društvenih ciljeva (ESSNet – Culture 2012; Falk *et al*. 2011; UNCTAD 2010).

ŠTA JE EKONOMSKI CILJ KREATIVNIM INDUSTRIJAMA?

Nameće se pitanje šta je ekonomski cilj u kreativnim industrijama. Dakle, ključno je obezbediti lanac vrednosti sa što više karika. Na primer, organizacija neke izložbe slika ne pripada delatnosti kreativnih industrija, naročito ako je organizuje autor tih slika, koji teško može da se podvede i pod pojam preduzetnika. Ali pokretanje kreativnog distrikta u gradu u kome će slikari raditi zajedno s drugim kreativcima svakako pripada kreativnim industrijama. Ili ako slikar proda vizuelno rešenje slike IT kompaniji, koja će tu otkupljenu sliku koristiti za promociju svojih proizvoda i štampati kroz dizajn i ambalažu u velikoj seriji. Profitabilnost je važna zato što je bitno stvoriti vrednost veću od troškova i zaraditi novac dovoljan za ulaganje u kreativne resurse, otvaranje novih radnih mesta i širenje poslovanja.

Veličinu sektora kreativnih industrija možemo da posmatramo kroz različite parametre, kao što su broj privrednih subjekata, geografska raspodela privrednih subjekata, bruto dodata vrednost kreativnih industrija, poslovni prihodi, izvoz, zaposlenost itd.

Prema široj definiciji, u 2018. godini ukupan broj privrednih subjekata iznosio je 70.792. Od tog broja privrednih društava bilo je 18.452 (oko 12,6% ukupnog broja privrednih društava u Srbiji), preduzetnika 52.249 (nekih 19,1% svih preduzetnika u Srbiji), a javnih (državnih) ustanova bilo je 91 (16,2% svih javnih ustanova u Srbiji). Prema dobijenim podacima za 2019. i 2020. godinu, uticaj krize uzrokovane pandemijom kovida 19 imao je donekle negativne efekte, jer je godišnja stopa rasta snižena za oko 10% u odnosu na raniji period, pa iznosi 5,7% za šire posmatranje. Ali neophodno je istaći da je rast ostvaren.

Broj privrednih subjekata u ovom sektoru pokazuje tendenciju rasta. Prosečna godišnja stopa rasta privrednih subjekata iz šire definisanog sektora iznosila je u periodu od 2014. do 2018. godine 6,2%, pri čemu se stopa rasta povećavala iz godine u godinu. U toku posmatranog petogodišnjeg perioda stopa rasta se povećala za više od 5%.

Ukoliko posmatramo strukturu sektora, može se videti da većinu privrednih subjekata čine preduzetnici. Prema široj definiciji sektora učešće preduzetnika u ukupnom broju privrednih subjekata je 77%. Dostupni podaci pokazuju da se ovaj sektor dominantno sastoji od mikropreduzeća. Njihovo učešće iznosi prema široj definiciji 93%, sledeća su mala preduzeća kojih ima 5% prema užoj definiciji, dok je zbirno učešće srednjih i velikih preduzeća ispod 1%.

Uticaj pandemije kovida 19 može se analizirati i posmatranjem razlike između novootvorenih i zatvorenih kompanija, odnosno broja preduzetnika koji su zatvorili i otvorili svoju preduzetničku radnju. U periodu 2014–2018. godina razlika je bila pozitivna, tj. više kompanija i preduzetnika je započinjalo biznis nego što se zatvorilo. S druge strane, prema podacima, 2019/2020. dolazi do promene trenda i broj kompanija i preduzetnika koji su zatvorili poslovanje znatno je pao, ali, imajući u vidu pozitivne stope rasta iz prethodnog perioda, ukupan broj kompanija i preduzetnika i dalje je u porastu u čitavom posmatranom periodu (od 2014. do 2018. godine).

Bez obzira na to da li se posmatra uža ili šira definicija, podaci pokazuju da se broj privrednih subjekata u ovom sektoru povećava zbog toga što je broj privrednih subjekata (i preduzeća i preduzetnika) koji se osniva veći od broja ugašenih subjekata. Najveći broj kako preduzeća, tako i preduzetnika u ovom periodu osnovan je u delatnosti računarskog programiranja, zatim slede inženjerske delatnosti i tehničko savetovanje, delatnost reklamnih agencija i delatnost tehničkog ispitivanja i analize, konsultantske delatnosti u informacionim tehnologijama, specijalizovane dizajnerske delatnosti, delatnost proizvodnje kinematografskih dela i TV programa i drugo.

TERITORIJALNA ZASTUPLJENOST PRIVREDNIH DRUŠTAVA I PREDUZETNIKA U OKVIRU KREATIVNIH INDUSTRIJA

Što se tiče teritorijalne zastupljenosti, najveći broj privrednih društava i preduzetnika registrovan je u Beogradskom regionu. Prema široj definiciji, broj privrednih društava je povećan u 2018. u odnosu na 2014. za 33,4%. U regionu Vojvodine, broj privrednih društava je povećan za 29%. Broj preduzetnika je u Beogradskom regionu povećan za 87,4% u 2018. u odnosu na 2014, dok je u Vojvodini broj preduzetnika povećan za 92,4% u posmatranom periodu. Vidimo da je koncentracija broja privrednih društava i preduzetnika najveća u Beogradskom regionu, potom u regionu Vojvodine, dok je u regionu Južne i Istočne Srbije najmanja.

BRUTO DODATA VREDNOST PRIVATNOG SEKTORA KREATIVNIH INDUSTRIJA

Što se tiče bruto dodate vrednosti kreativnih industrija (privrednih društava i preduzetnika, odnosno privatnog sektora bez državnih preduzeća) u periodu 2014–2017. prema široj definiciji iznosila je oko 2% ukupne BDV. U

2017. u odnosu na 2014. BDV privatnog sektora kreativnih industrija prema široj definiciji ostvarila je rast od 64,9%. Pomenuti rast BDV se nastavlja tokom 2018. i 2019. godine, pri čemu usled efekata pandemije kovida 19 dolazi do blagog pada, ali su cifre BDV i dalje iznad nivoa u 2017. godini.

IZVOZ KREATIVNIH INDUSTRIJA U UKUPNOM IZVOZU SRBIJE 2014–2018. GODINE

Što se tiče izvoza kreativnih industrija, od ukupnih poslovnih prihoda za privredna društva bez državnih preduzeća, u periodu 2014–2019, izvoz je činio 11,5% poslovnih prihoda u 2014. (prema užoj definiciji). U 2018. i 2019. izvoz je imao učešće od 13,9% prema široj definiciji u ukupnim poslovnim prihodima. Prosečna godišnja stopa rasta izvoza je iznosila 25,3% prema užoj definiciji u periodu 2014–2017. godine. Kumulativni rast izvoza je iznosio skoro 100% (tj. 96,6%) prema užoj definiciji i u 2017. u odnosu na 2014. (izvor: Agencija za privredne registre Republike Srbije).

ZAPOSLENOST U KREATIVNIM INDUSTRIJAMA I KRETANJE RADNE SNAGE U PERIODU 2016–2018. GODINE

Zaposlenost u kreativnim industrijama možemo analizirati prema karakteristikama lica kao što su starost, pol i obrazovni nivo. Istraživanje o registrovanoj zaposlenosti zasnovano je na kombinovanju podataka Centralnog registra obaveznog socijalnog osiguranja (CROSO) i Statističkog poslovnog registra.

Broj zaposlenih lica u kreativnim industrijama iznosio je oko 113 hiljada u 2016. i oko 127 hiljada u 2018. godini. Učešće broja zaposlenih u kreativnim industrijama u periodu 2016–2018. iznosilo je 5,9–6,2%, prema široj definiciji (izvor: Republički zavod za statistiku Srbije).

Posmatrano prema starosnim intervalima, možemo uočiti da su lica srednjih godina starosti između 25 i 45 godina najzastupljenija u ukupnoj zaposlenosti kreativnih industrija prema obe definicije. Najveće učešće imaju lica starosti od 30. do 34. godine, 17% prema široj definiciji. Najmanje učešće imaju mladi starosti 15–24, kao i lica 65+ godina. Odnosno, lica 25–40 godina čine gotovo 50% svih zaposlenih u sektoru kreativnih industrija, odnosno 64% čine lica starosti 25–45 godina. Posmatrano prema polu, učešće muškaraca je veće nego učešće žena prema široj definiciji. Prema široj definiciji učešće muškaraca je oko 60%, dok je učešće žena oko 40%.

Prema dostupnim podacima, više od 50% zaposlenih lica ima visok obrazovni nivo prema široj definiciji. Učešće zaposlenih nižeg obrazovnog nivoa je oko 8%. Zaposleni srednjeg nivoa obrazovanja imaju učešće nešto preko 40% prema široj definiciji. Može se zaključiti da je značajno učešće visoko obrazovanih lica. Učešće broja zaposlenih u ukupnoj zaposlenosti iznosilo je 6,2% u 2018. godini. To učešće se blago povećalo u periodu od 2016. do 2018. godine.

Kada su u pitanju zemlje u tranziciji, kako UNCTAD (2010) navodi, različite ekonomske i kulturne okolnosti u ovim zemljama otežavaju generalizovanje zaključka o stanju kreativnih industrija u njima. Osim toga, neke od zemalja iz ove grupe postale su članice Evropske unije (EU), te sada ekonomsku politiku vode u skladu sa smernicama EU. Ipak, ono što je većini ovih zemalja slično jeste što su mnoga kulturna dobra prešla iz državnog u privatno vlasništvo. Slično, mnoge kulturne organizacije, kao što su pozorišta, galerije, književni izdavači itd., koje je finansirala država, morale su da se prilagode privatnom tržištu, pri čemu neke od njih nisu uspele da prevaziđu ovaj proces tranzicije. Pored toga, kreativni radnici koji su bili zaposleni puno radno vreme suočili su se s novim, ograničenim mogućnostima u privatnom sektoru. U ovakvim okolnostima, razvijanje sektora kreativnih industrija u zemljama u tranziciji i dalje predstavlja veliki izazov.

Uviđajući pozitivan uticaj ovog sektora na privredu, ekonomiju, izvoz, zapošljavanje, samozapošljavanje i drugo, vremenom sve više zemalja u tranziciji Jugoistočne Evrope zauzima proaktivan pristup unapređenju kulturne i kreativne industrije u svojim razvojnim ciljevima.

Gradovi u kojima su ove oblasti najzastupljenije svakako su Beograd i Novi Sad, koji je nedavno dobio titulu Evropske prestonice kulture 2021. godine. Ova titula je veoma značajna i umnogome će uticati na razvoj kreativnih industrija u narednom periodu. Predviđanja su da će kreativne industrije nastaviti sa trendom rasta, i to u vidu broja preduzeća, zaposlenih i udela u BDP-u.

KREATIVNE INDUSTRIJE I NJIHOV UTICAJ NA LOKALNI RAZVOJ

Kreativne industrije pojavljuju se i na lokalnom nivou. Zbog velike koncentracije industrijske proizvodnje u gradovima, kreativne industrije su najpre razvojna strategija gradova, odnosno najpre se njihov značaj vidi na lokalnom nivou. Sudeći prema projektima koji su do sada realizovani u zemljama EU, kreativne industrije imaju kapacitet da zapošljavaju veliki broj ljudi, ostvaruju natprosečan ekonomski rast, u značajnoj meri učestvuju u bruto domaćem proizvodu, regenerišu gradske četvrti, čak i čitave gradove, kao što je na primer slučaj s projektom Evropska prestonica kulture. Zbog toga su mnogi gradovi u svetu planski razvoj ovog sektora svrstali u prioritete svojih razvojnih i drugih politika. Kreativne industrije su najpre biznis, zatim urbana politika razvoja i socijalna politika. Dakle, industrije kreativnosti na lokalnom nivou najpre se ogledaju u politici ekonomskog razvoja, politici zapošljavanja i u pitanjima osiguranja konkurentnosti i omogućavanja privlačnosti ambijenta za investicije.

Socijalna politika kreativnih industrija očigledna je u jednom naizgled apsurdnom fenomenu – da čak i siromašna društva i nerazvijena tržišta najpre otvore prostor za kreativnost. Umetnički zanati, kultura kraja,

lokalni identitet najpre se nude na prodaju, a stvaralac prodavac svojim malim proizvodom ipak prodire na tržište roba i usluga, zarađujući za život.

U svim važnim razvojnim i planskim dokumentima Saveta Evrope i Evropske komisije kreativne industrije su nezaobilazna tema, uz politiku inovativnosti, obrazovanja i ekonomije znanja. Evropska unija se zalaže za razvoj ambijenta za podsticaj kreativnih industrija, pospešivanje daljeg rasta kreativnih industrija, naročito na lokalnom i regionalnom nivou, razvoj kreativnog proizvoda, posebno onog koji je nastao kroz međunarodnu saradnju, jačanje ekspertize u oblasti kreativnih industrija. Lisabonska strategija EU naročito preporučuje preduzetništvo u kreativnim industrijama. U situaciji kada EU postaje manje konkurentna u industrijskoj proizvodnji, koja je mahom prešla na Istok, želi da održi konkurentnost u sektoru usluga i kreativnom sektoru i postavlja cilj da u ovim sektorima bude globalno najkonkurentnija. Međutim, najveći izvoznik kreativnih dobara i dalje je Kina, koja drži trećinu svetskog prometa kreativnim dobrima i uslugama. Po koncentraciji kreativnih zanimanja 2008. godine Bukurešt je bio na prvom mestu u Evropi, a London tek jedanaesti. Razvoj kreativnih industrija u direktnoj je srazmeri s rastom kreativnog grada i kreativne regije. Konkurentnost nacija uvek počinje od konkurentnosti nacionalnih gradova, dakle, od lokalnog nivoa.

Što se tiče naše zemlje, jedan od početnih poteza Vlade Republike Srbije da podrži razvoj kreativnih industrija na ovim prostorima i pokaže da su ovu oblast prepoznale nadležne institucije jeste osnivanje platforme „Srbija stvara" – „Serbia Creates". Platforma predstavlja novi način predstavljanja koji afirmiše vrednosti savremene Srbije – kreativnost, inovativnost i originalnost. Nacionalna platforma „Srbija stvara" krovno je međuresorno telo zaduženo za međunarodnu promociju Srbije kroz izvozni potencijal iz oblasti kreativnih industrija, inovacija i ekonomije zasnovane na znanju.

Konceptom „Srbija stvara" ističe se važnost kreativnih industrija, nauke i ekonomije zasnovane na znanju, pruža se podrška umetnicima i

stvaraocima da izađu na međunarodnu scenu i afirmišu se najviše savremene vrednosti – kreativnost, inovativnost, autentičnost, znanje i talenat.

ULOGA POSLOVNIH INKUBATORA U RAZVOJU KREATIVNIH INDUSTRIJA

Posebnu ulogu i mesto u razvoju kreativnih industrija u Srbiji mogu imati i poslovni inkubatori, koji imaju za cilj da pruže podršku u započinjanju sopstvenog biznisa i kasnije u razvoju, odnosno inkubaciji. Dostupni podaci pokazuju da više od 55 hiljada registrovanih preduzetnika upravo čine 75% registrovanih privrednih subjekata u sektoru kreativnih industrija. BDV koju su kreirali porasla je u periodu pre i posle kovid krize za neverovatnih 200%, odnosno skoro tri puta. Broj preduzetnika gotovo da se udvostručio, s 14 hiljada na 31 hiljadu, dok je njihov ukupni promet porastao za čak 187% (izvor: Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu).

Poslovni inkubatori su jedan od instrumenata podrške prilikom formiranja novih i održivih preduzeća. Primarna uloga i cilj poslovnih inkubatora jeste da pružanjem seta usluga podstiču kreiranje uspešnih preduzeća s težnjom da ona postanu finansijski likvidna i samoodrživa kada napuste inkubator.

Na lokalnom i regionalnom nivou poslovni inkubatori su instrument za podsticaj rasta nivoa zaposlenosti, transfera tehnologije i inovacija, i upravo su jedan od postulata na kojima počiva razvoj kreativnih industrija.

Pružanjem usluga najma proizvodnog, kancelarijskog/poslovnog ili istraživačkog prostora po povoljnijim uslovima od tržišnih, poslovno-savetodavnih usluga kao što su planiranje, menadžment, marketing, administrativne usluge, konsalting, mentorstvo uspešnih i iskusnih poslovnih ljudi i usluge umrežavanja i podsticanjem na međusobnu saradnju preduzetnika unutar inkubatora i na umrežavanje sa spoljnim partnerima, poslovni inkubatori mogu biti čvrsta i kvalitetna polazna osnova i odskočna daska za razvoj kompanija iz sektora kreativnih industrija.

Kroz faze poslovne inkubacije (predinkubacioni, inkubacioni i postinkubacioni period) tokom tri do pet godina male firme, poput mikropreduzeća ili preduzetnika, mogu se potpuno osamostaliti, što ukazuje na veliku ulogu inkubatora u razvoju kreativnih industrija.

Poseban vid inkubatora koji može da doprinese većoj inovativnosti kompanija iz oblasti kreativnih industrija jeste naučno-tehnološki park, koji se osniva sa ciljem povezivanja nauke i privrede u službi stvaranja inovacija i podizanja ukupne konkurentnosti privrede. Naučno-tehnološki parkovi su povezani sa univerzitetom (obično tehničkim i tehnološkim fakultetima nekog univerziteta), privrednim društvima i jedinicama lokalne samouprave, pri čemu istovremeno mogu biti i osnivači i korisnici usluga kao članovi.

PREDLOZI MERA ZA UNAPREĐENJE SEKTORA

Ako želimo da sektor kreativnih industrija postane motor razvoja privrede, neophodno je stimulisati MSPP (mala i srednja preduzeća i preduzetništvo) u domenu kreativnih industrija i time indirektno uticati na celokupnu privredu. Tako, preduzećima koja posluju u ovom sektoru treba obezbediti kako direktnu, tako i indirektnu podršku. Direktna podrška se odnosi na obezbeđivanje olakšanog pristupa finansijskim sredstvima s obzirom na to da se preduzeća koja posluju u ovom sektoru često susreću sa ograničenjima na finansijskom tržištu, zatim na pitanja oporezivanja, poreskih olakšica, socijalnog osiguranja, zaključivanja bilateralnih sporazuma, razvoja tržišta kako domaćeg, tako i inostranog, olakšavanja trgovine itd. Pre svega, treba omogućiti pristup kapitalu, stimulativnim izvorima finansiranja, programima podrške za istraživanja, inovacije i kreativnost, zatim organizovati obuku, formirati profesionalna udruženja, promovisati kreativne klastere radi podsticanja saradnje, inovacija i veza itd.

U tom smislu, posebno su važni razvoj i finansiranje poslova malih i srednjih preduzeća s obzirom na to da su ona dominantno prisutna u

ovim industrijama. Takođe, treba omogućiti spoj privrede, nauke i školstva radi intenziviranja odnosa i veza sa univerzitetima koje su neophodne za obrazovanje odgovarajućeg kadra i usavršavanje poslovnih veština koje mogu da doprinesu razvoju ovog sektora. Ne treba zanemariti ni svest o važnosti autorskih prava i zakonodavstva koje je s tim povezano, te je u domenu zaštite prava intelektualne svojine neophodna njihova adekvatna primena, ali i proširivanje njihovog opsega. S obzirom na važnost inovacija u ovom sektoru, ne treba obeshrabrivati inovatore lišavajući ih prihoda od njihove inovacije.

ZAKLJUČAK

Na neki način, kreativne industrije su alat vlasti za unapređenje društvenog i ekonomskog položaja gradova. Veliki i kvalitetan kapital neće doći u onu lokalnu sredinu koja nema kreativnu klasu ili gde su kreativci marginalizovani i teže da napuste datu sredinu. Ne samo metropole nego i gradovi srednje veličine i mali gradovi pokušavaju da podignu ulaganja u kreativnost, znanja i tehnologiju da bi održali konkurentnost i učinili svoje gradove atraktivnim za život i ulaganje. Iako kreativci ne podležu šablonima, potpuno je netačno smatrati da se tržište kreativnog kapitala razvija spontano i stihijski. Aktivna uloga lokalnih vlasti uslov je bez kojeg se ne može. Uloga Vlade je ključna u formulisanju mera kojima bi se dao zamah razvoju kreativnih industrija kako na nacionalnom, tako i na međunarodnom nivou, pri čemu u fokusu kreatora politike treba da budu efikasni mehanizmi za sprovođenje mera ekonomske politike koje su prilagođene podsticanju kreativnosti i inovacija. Akcenat treba da bude na poboljšanju konkurentnosti onih kreativnih proizvoda koji imaju najbolju šansu da konkurišu na globalnom tržištu.

Pojam kreativne industrije u privrednim okvirima ogleda se u odnosima obrazovanja i urbanizma, i ekonomije i kulture. Imajući u vidu intenzivan razvoj samog sektora i uticaj na mnoge makroekonomske

činioce, možemo slobodno reći da su kreativne industrije deo privredne delatnosti – i to njen važan segment – bazirane na kreativnosti, idejama, znanjima i informacijama. Usled toga, ove delatnosti možemo smatrati novim pokretačem ekonomskog rasta i razvoja iz čega proizilazi značaj njihovog analiziranja. Posmatrajući njihov uticaj na ukupnu privredu slobodno možemo reći da kreativne industrije mogu biti motor razvoja srpske privrede. Na pitanje šta su to kreativne industrije teško je odgovoriti u nekoliko rečenica budući da je reč o kompleksnom pojmu, za koji zapravo ne postoji jedinstvena definicija. Možemo konstatovati da su kreativne industrije stvaranje kreativnosti i komercijalizacija ideja veština i znanja. Sam sektor kreativnih industrija gotovo je nemoguće staviti u jedinstven okvir.

Na nacionalnom nivou, uloga vlade naše zemlje u podsticanju razvoja kreativnih industrija treba da se ogleda u stvaranju povoljnije poslovne klime i obezbeđivanju potrebne infrastrukture koja bi pratila i podržala napredak kreativnih industrija. U tom smislu, treba uspostaviti odgovarajuće institucije, zakonske okvire i mehanizme, što bi doprinelo privlačenju investitora i stvorilo veće interesovanje privatnog sektora za ovu oblast u razvoju. Brišu se suštinske granice između neprofitne i komercijalne kreativne industrije, što otvara i brojne nove mogućnosti. Čak i kompanije kojima je osnovni cilj profit, počinju da govore jezikom humanizma i renesanse.

Kreatori kulturne i ekonomske politike razvijenih zemalja smatraju kreativne industrije ključnim faktorom opstanka nacionalnih ekonomija u današnjoj „eri znanja". U novoj ekonomiji, konkurentske prednosti preduzeća, gradova i zemalja temelje se na znanju, intelektu, idejama odnosno intelektualnoj svojini. Budući da ne može sve što je kultura biti prepušteno tržištu, neophodno je da svaki grad/regija/država ima svoju razvojnu viziju koja podrazumeva set interesa i konsenzus između javnog, privatnog i civilnog sektora. Održivosti društva i gradova nema bez kreativnosti i znanja, dakle bez kreativnih industrija.

BIBLIOGRAFIJA

Literatura

Banks, M., O'Connor, J. 2009. „After the creative industries". *The International Journal of Cultural Policy* 15(4): 66–78.

Jovičić, S., Mikić, H. 2006. *Kreativne industrije u Srbiji: Preporuke za razvoj kreativnih industrija u Srbiji*. Beograd: British Council Serbia and Montenegro.

Kovačević, I., Đorđević-Zorić, A., Anić, A., Ribić, M. 2020. „Specifičnosti sektora kreativnih industrija kao jednog od pokretača privrednog razvoja Srbije". *Ekonomske ideje i praksa* 38: 38–45.

Mikil, H. *et al*. 2019. „Creative industries in Serbia: Methodological approaches and economic contribution". *Ekonomika preduzeća*, 67(5–6): 201–214.

Porter, M. E. 1998. *The Competitive Advantage of Nations: With a new Introduction*. New York: Free Press.

Pratt, A. C. 2004. „Creative clusters: towards the governance of the creative industries production system?" *Media International Australia* 112: 50–66.

Roodhouse, S. 2006. „The creative industries: definitions, quantification and practice. Cultural Industries: The British Experience in International Perspective" (online). Berlin: Humboldt University Berlin, 13–32.

Throsby, D. 2008. „The concentric circles model of the cultural industries". *Cultural Trends* 17(3): 147–164.

Wolf, M. J. 1999. *The Entertainment Economy*. London: Penguin Books.

Izvori

Agencija za privredne registre RS. „Baze podataka privrednih društava, preduzetnika, finansijskih izveštaja 2014–2018". Beograd, 12–19, 21–32.

Ekonomski fakultet 2021. Analiza ekonomskih efekata sektora kreativnih industrija na ekonomiju Srbije. Beograd, 23–32.

Nacionalna platforma „Srbija stvara". Izveštaj o radu – „Analiza ekonomskih efekata sektora kreativnih industrija na ekonomiju Srbije u 2021". Beograd.

Odluka o osnivanju Saveta za kreativne industrije („Službeni glasnik RS", broj 23/18, 25/18, 52/18).

Opinion of the European Economic and Social Committee on "European Creative Industries", Official Journal of the European Union, C 108/68 of 30 April 2004.

Privredna komora Beograda – Sektor usluga, Kreativna industrija: Izveštaj o radu na gradskom nivou. Beograd, 2018, 9–16.

Republički zavod za statistiku. 2018. „Metodologija obračuna bruto domaćeg proizvoda, izvori i metodi". *Godišnji statistički izveštaji o privredi, obrazovanju, kretanju radne snage*. Beograd, 7–16.

Republički zavod za statistiku. 2018. „Preduzetnici u Republici Srbiji 2018". *Godišnji statistički izveštaji o privredi, obrazovanju, kretanju radne snage*. Beograd, 20–27.

UNCTAD. 2008. *Creative Economy Report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy Towards Informed Policy-making*. Geneva: United Nations.

Elektronski izvori

Dnevni list Danas – BBC News na srpskom, 2021. „Kreativne industrije i Srbija: Šta tačno obuhvata sektor vredan dve milijarde evra". https://www.danas.rs/bbc-news-serbian/kreativne-industrije-i-srbija-sta-tacno-obuhvata-sektor-vredan-dve-milijarde-evra/ (pristup: 3. 5. 2022).

Đerić, A. 2021. „Uticaj pandemije na prihode kreativnog sektora: Zarada od autorskih prava manja za milijardu". *Mad Marx Kreativan capital.* https://madmarx.biz/uticaj-pandemije-na-prihode-kreativnog-sektora-zarada-od-autorskih-prava-manja-za-milijardu/ (pristup: 3. 5. 2022).

Evropska komisija – Vodič za EU finansiranje mogućnosti za kulturu i kreativni sektor 2021 – 2027. *CulturEU Funding Guide – EU Funding Opportunities for the Cultural and Creative Sectors 2021–2027. https://culture.ec.europa.eu/funding/cultureu-funding-guide (pristup: 4. 5. 2022).*

Evropska komisija za kulturu i kreativnost, 2021. *Kako EU reguje na epidemiju korona virusa u podršci kulturnom i kreativnom sektoru. https://culture.ec.europa.eu/resources/coronavirus-response* (pristup: 6. 5. 2022).

Kreativna Srbija, 2021. *CulturEU – novi vodič za finansiranje kreativnog sektora Evrope. https://kreativnasrbija.rs/cultureu-novi-vodic-za-finansiranje-kreativnog-sektora-evrope/* (pristup: 11. 5. 2022).

Kreativna Srbija, 2021. *Pad Srbije na globalnoj listi inovativnosti. https://kreativnasrbija.rs/pad-srbije-na-globalnoj-listi-inovativnosti/* (pristup: 14. 5. 2022).

UNESCO, 2021. *Creative industries*. www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/ (pristup: 16. 5. 2022).

Portal Građanske Vojvodine Autonomija, Vladimíra Dorčová Valtnerová, 2020. „Kako su kreativne industrije u Srbiji reagovale na koronakrizu, a kako im država pomaže". https://autonomija.info/kako-su-kreativne-industrije-u-srbiji-reagovale-na-koronakrizu-a-kako-im-drzava-pomaze/ (pristup: 9. 5. 2022).

Privredna komora Srbije – Udruženje za kreativnu industriju, 2021. *Bilten Udruženja za kreativnu industriju* IV: 11–20. https://api.pks.rs/storage/assets/Kreativna%20industrija,%20Q1%202021..pdf (pristup: 19. 5. 2022).

THE NEW STARTER OF ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE SERBIAN ECONOMY – CREATIVE INDUSTRIES

Abstract. *Creators of cultural and economic policies of developed countries consider creative industries to be a key factor in the survival of national economies in today's "knowledge era". In the new economy, the competitive advantages of companies, cities and countries are based on knowledge, intellect and ideas, i.e. intellectual property. Since not all culture can be left to the market, every city, region and country must have its own vision for development, which entails a set of interests and a consensus between the public, private and civil sectors. Recognizing the positive contribution of this sector to the economy, exports, employment, self-employment, etc., over time, more and more Southeast European transition economies are adding a proactive approach to improving the cultural and creative industries to their development goals. In all important development and planning documents of the Council of Europe and the European Commission, creative industries are inevitably included, along with the policy of innovation, education and the knowledge economy.*

Keywords: *creative industries, creative economy, creative industries and entrepreneurship, creative nations*